SPRZEDAŻ • ZESPÓŁ • AFILIACJA • DECYZJA

Własny zespół czy sieć partnerów?

Workbook decyzji dla e-commerce

Koszty, odpowiedzialność i modele współpracy. Porównaj własny zespół sprzedaży, afiliację oraz model hybrydowy - bez zgadywania i mieszania ról.

zespół | wydawcy | hybryda | koszty | ryzyka | decyzja

Jak pracować z workbookiem?

Najpierw zapisz cele i zakres ról, potem policz koszty i sprawdź scenariusze. Oddziel dane od założeń. Na końcu podejmij decyzję i zaplanuj jej weryfikację.

Zanim wybierzesz model, ustal pytanie

To workbook decyzyjny. Nie służy do uruchamiania afiliacji krok po kroku, tylko do porównania sposobów organizacji pozyskiwania sprzedaży.

01 • Zakres

Zdecyduj, które zadania porównujesz.

02 • Koszty

Policz pełne nakłady i prowizje.

03 • Scenariusze

Zobacz różne wyniki i ryzyka.

04 • Decyzja

Ustal warunki i punkt kontroli.

Kontekst biznesu

Marka / sklep

Kategoria produktów

Rynek / geografia

Data analizy

Zakres porównania

Wynik, który chcę osiągnąć

Horyzont decyzji

Dostępny budżet

Kto zatwierdza wybór

Notatki: co dziś ogranicza pozyskiwanie klientów?

Decyzja: jaką jedną kwestię chcę rozstrzygnąć?

Zdefiniuj cel i ograniczenia sklepu

Porównuj modele względem tego samego celu i horyzontu. Inaczej nawet poprawnie policzone koszty mogą prowadzić do błędnej decyzji.

Cel sprzedażowy

Przychód, zamówienia, jakość klientów.

Możliwości zespołu

Kompetencje, czas, obsługa klienta.

Ramy czasowe

Kiedy potrzebujesz realnego efektu?

Dane biznesowe

- Obecna sprzedaż / miesiąc
- Średnia wartość zamówienia
- Marża kontrybucyjna %
- Wolumen nowych klientów

Zasoby i ograniczenia

- Budżet miesięczny
- Dostępne osoby / godziny
- Największe wąskie gardło
- Moment ponownej oceny

Notatki: jak wygląda obecny proces zakupu i obsługi?

Decyzja: co jest ważniejsze - kontrola, tempo czy koszt?

To nie są trzy identyczne sposoby sprzedaży

Wydawca afiliacyjny najczęściej promuje ofertę i kieruje ruch do sklepu. Handlowiec może odpowiadać również za kontakt, negocjacje i prowadzenie relacji.

Własny zespół

Bezpośrednie zadania handlowe, kontrola procesu i koszty stałe.

Sieć partnerów

Promocja i rekomendacje; rozliczanie na uzgodnionych zasadach.

Model hybrydowy

Podział ról między sklepem, zespołem i wydawcami.

Co faktycznie porównujemy?

OBSZAR	WŁASNY ZESPÓŁ	WYDAWCY	HYBRYDA
Główna rola	kontakt / sprzedaż	promocja / ruch	podział zadań
Kontrola	bezpośrednia	zasady programu	dwa poziomy
Koszty	stałe i premie	prowizje + obsługa	łączone
Główne ryzyko	zasoby i rotacja	jakość i aktywność	koordynacja

Notatki: które funkcje wymagają bezpośredniego kontaktu?

Decyzja: które modele biorę do dalszej analizy?

Kto odpowiada za każdy etap ścieżki?

Zapisz właściciela zadania, a nie tylko kanał, z którego pochodzi klient. W typowym e-commerce sklep zachowuje odpowiedzialność za checkout i obsługę zamówienia.

> Wskazówka: wydawca nie przejmuje automatycznie negocjacji, realizacji zamówienia ani posprzedażowej obsługi klienta.

Mapa odpowiedzialności

ZADANIE	ZESPÓŁ / SKLEP	WYDAWCY	NASZ WŁAŚCICIEL
Dotarcie do odbiorcy	może wspierać	promocja	
Rekomendacja oferty	może	często	
Kontakt z leadem	zazwyczaj	nie zawsze	
Negocjacje / oferta	najczęściej	zwykle nie	
Checkout / płatność	sklep	nie	
Obsługa i zwroty	sklep	nie	
Pomiar / raportowanie	sklep / sieć	dane ruchu	

Notatki: gdzie powstaje luka kompetencyjna lub organizacyjna?

Decyzja: jakich ról nie mogę oddać partnerom?

Policz pełny koszt własnego zespołu

Ujmij nie tylko wynagrodzenie, ale też premie, narzędzia i czas zarządzania. Koszty jednorazowe rozłóż na sensowny okres porównania.

> Koszt zespołu / miesiąc = suma kosztów osobowych, narzędzi, wsparcia i proporcjonalnych kosztów uruchomienia.

Arkusz kosztów - własny zespół

SKŁADNIK KOSZTU	ZAŁOŻENIE	ZŁ / MIES.	ŹRÓDŁO
Wynagrodzenia / umowy			
Premie / prowizje			
Rekrutacja / wdrożenie			
CRM / licencje / narzędzia			
Szkolenia / materiały			
Zarządzanie / koszty wspólne			
SUMA MIESIĘCZNA			

Notatki: które koszty istnieją już dziś, a które będą nowe?

Decyzja: jaki koszt miesięczny akceptuję?

Policz cały koszt współpracy z wydawcami

W modelu CPS prowizja zależy od zaakceptowanej sprzedaży, lecz przygotowanie programu i jego obsługa nadal wymagają pracy oraz zasobów.

> Prowizja CPS = zaakceptowana sprzedaż × stawka wydawcy. Opłaty sieci i inne koszty dolicz według swojej umowy.

Arkusz kosztów - sieć wydawców

SKŁADNIK KOSZTU	ZAŁOŻENIE	ZŁ / MIES.	ŹRÓDŁO
Prowizje wydawców			
Opłaty sieci wg umowy			
Kreacje / feed / promocje			
Integracja / narzędzia			
Obsługa i walidacja			
Testy / aktualizacje			
SUMA MIESIĘCZNA			

Notatki: co płacę za efekt, a co niezależnie od sprzedaży?

Decyzja: jakie warunki finansowe muszę potwierdzić?

Połącz kanały bez dublowania pracy i kosztów

W modelu hybrydowym zespół może obsługiwać klientów, a wydawcy docierać do nowych grup. Ustal zasady przypisywania efektów i właścicieli zadań.

Zespół

Kontakt, oferta, relacje, obsługa.

Wydawcy

Zasięg, treści, polecenia, ruch.

Koordynacja

Dane, zasady, odpowiedzialność.

Podział ról i kosztów w modelu łączonym

OBSZAR	WŁAŚCICIEL	KOSZT	RYZYKO
Pozyskanie odbiorcy			
Kontakt i doradztwo			
Finalizacja zakupu			
Rozliczenie prowizji			
Jakość i raportowanie			

Nie sumuj sprzedaży z dwóch źródeł bez weryfikacji nakładania się konwersji. Zaplanuj deduplikację i zasady atrybucji.

Notatki: gdzie modele współpracują, a gdzie się nakładają?

Decyzja: kto odpowiada za wynik całej ścieżki?

Porównuj wynik, nie sam poziom prowizji

Porównuj modele w tym samym okresie, dla porównywalnego zakresu zadań. Osobno oznacz sprzedaż inkrementalną i uwzględnij rzeczywiste koszty.

Przychód netto

Zaakceptowana nowa sprzedaż bez zwrotów.

Marża kontrybucyjna

Sprzedaż pomniejszona o koszty produktu i realizacji.

Koszt pozyskania

Całość kosztów przypisana do danego modelu.

Ręczny arkusz porównania - zł / miesiąc

MODEL	MARŻA Z NOWEJ SPRZEDAŻY	KOSZT MODELU	WYNIK PO KOSZTACH
Zespół			
Wydawcy			
Hybryda			

Wynik po kosztach = marża kontrybucyjna z dodatkowej sprzedaży - koszt pozyskania. Nie myl przychodu z zyskiem.

Notatki: jakiej sprzedaży nie mogę przypisać tylko jednemu kanałowi?

Decyzja: które liczby trzeba zweryfikować?

Sprawdź, co się stanie, gdy wyniki się zmienią

Nie przyjmuj jednego planu sprzedaży jako pewnika. W każdym scenariuszu zastosuj te same definicje kosztu i wyniku dla trzech modeli.

Ostrożny

Wolniejszy start, niższa aktywność i wyższy koszt jednostkowy.

Bazowy

Parametry wynikające z dostępnych danych.

Ambitny

Lepsze wyniki, ale z jasnymi warunkami osiągnięcia.

Wynik po kosztach - użyj wzoru ze strony 9

SCENARIUSZ	WYNIK: ZESPÓŁ	WYNIK: WYDAWCY	WYNIK: HYBRYDA
Ostrożny			
Bazowy			
Ambitny			

Scenariusze nie są prognozą ani obietnicą sprzedaży. Zapisz założenia, źródła danych i ryzyko błędu.

Notatki: co musi się wydarzyć w każdym scenariuszu?

Decyzja: który model działa nawet w wariancie ostrożnym?

Kto zajmie się obsługą tego modelu?

Koszt pracy organizacyjnej bywa ukryty. Oszacuj miesięczny nakład na obsługę i kontrolę efektów, zanim wybierzesz rozwiązanie.

Zespół wewnętrzny

Kierowanie zespołem - h/mies.

CRM / raporty - h/mies.

Rekrutacja / szkolenia - h/mies.

Afiliacja i hybryda

Kontakt z wydawcami - h/mies.

Kreacje / promocje - h/mies.

Weryfikacja i walidacja - h/mies.

Arkusz obciążenia operacyjnego

ZADANIE	WŁAŚCICIEL	H / MIES.	DELEGOWAĆ?
Uzgodnienie warunków			
Kontrola jakości			
Raportowanie wyników			
Decyzje i poprawki			

Notatki: gdzie zabraknie czasu lub kompetencji?

Decyzja: kto i kiedy będzie zarządzać modelem?

Zabezpiecz wynik przed wyborem modelu

Każdy wariant ma inne ograniczenia. Oceń ryzyko na podstawie faktów i zaplanuj reakcję; nie zakładaj, że sam model prowizyjny eliminuje ryzyko.

Rejestr najważniejszych ryzyk

RYZYKO	CO POTWIERDZIĆ	REAKCJA / OSOBA
Zależność od jednego źródła	Udział przychodu i klientów	
Opóźnienia / sezonowość	Horyzont i zmienność wyników	
Podwójna atrybucja	Reguły przypisywania sprzedaży	
Niska jakość ruchu	Źródła i akceptacja transakcji	
Ograniczone zasoby	Obciążenie zespołu i opiekuna	
Luka po kliknięciu	Checkout i obsługa posprzedażowa	

> Uwaga: ryzyko współpracy to także kontrola komunikacji marki, zgodność zasad oraz poprawny pomiar.

Notatki: które ryzyko może całkowicie zmienić wybór?

Decyzja: jakie zabezpieczenie wprowadzam najpierw?

Zamień preferencje w porównywalne kryteria

Każdemu kryterium nadaj wagę 1-3. Oceniaj dopasowanie modeli 0-3: od 0 - nie pasuje do 3 - pasuje bardzo dobrze.

> Wynik modelu = suma (waga kryterium × ocena modelu). Jest to pomoc w rozmowie, nie prognoza rentowności.

Wypełnij i policz sumy ręcznie

KRYTERIUM	WAGA	ZESPÓŁ	WYDAWCY	HYBRYDA
Dostępny budżet				
Kontrola komunikacji				
Tempo uruchomienia				
Kompetencje wewnętrzne				
Zdolność skalowania				
Jakość obsługi klienta				
Odporność na ryzyko				
SUMA WAŻONA				

Notatki: które kryterium zdecydowało o wyniku?

Decyzja: który model wygrywa i z jakimi zastrzeżeniami?

Oddziel to, co wiesz, od tego, co zakładasz

Największe błędy w porównaniach pojawiają się wtedy, gdy prognozy traktujemy jak wyniki. Każdą niewiadomą przypisz do źródła i osoby.

Dane

Liczby potwierdzone w raportach lub umowach.

Założenia

Parametry wymagające testu i aktualizacji.

Braki

Informacje, bez których decyzja jest ryzykowna.

Lista danych do potwierdzenia

DANA / ZAŁOŻENIE	STATUS	ŹRÓDŁO / DOWÓD	OSOBA
Koszt pełnego zespołu			
Warunki sieci / prowizji			
Marża i zwroty			
Sprzedaż dodatkowa			
Nakład pracy w miesiącu			

Notatki: które założenie najsilniej wpływa na wynik?

Decyzja: jakie dane muszę zdobyć przed podpisaniem umowy?

Wybierz model i zapisz warunki startu

Zaznacz preferowany kierunek. Jeśli dane są niepełne, odłóż ostateczną decyzję i zaplanuj krótki etap weryfikacji.

- ☐ **Własny zespół** — kontrola procesu
- ☐ **Sieć partnerów** — promocja i ruch
- ☐ **Hybryda** — podział ról
- ☐ **Jeszcze nie** — brak kluczowych danych

Lista warunków do spełnienia

WARUNEK PRZED STARTEM	ODPOWIEDZIALNY	TERMIN	POTWIERDZENIE
Właściciel i zakres ról			
Budżet / sposób rozliczeń			
Pomiar i atrybucja			
Zasady kontroli jakości			

Notatki: dlaczego wybieram ten model, a nie pozostałe?

Decyzja: właściciel działania i termin ponownej oceny

Wybór to hipoteza - sprawdź ją w praktyce

Po wdrożeniu wróć do tych samych definicji kosztów, ról i wyników. Zapisz, po czym poznasz, że decyzja się sprawdziła.

Co sprawdzę po 30 dniach?

Jakie koszty i efekty zestawię?

Kto zbiera dane i raportuje?

Co uruchomi zmianę modelu?

Najważniejsze: porównaj obiecany zakres pracy z rzeczywistym wynikiem, a nie tylko z liczbą transakcji.

Wróć do artykułu o wirtualnej sieci handlowców

Zobacz, jak działa współpraca w programie partnerskim i kiedy warto rozważyć sieć wydawców.

PDF • Przeczytaj artykuł webePartners